

**Pengaruh Terpaan Acara Kopi Pagi Terhadap Keputusan Membeli Koran
Harian Solopos di Kecamatan Kartasura
(Survei Berita Kopi Pagi di Radio Solopos Fm Terhadap Keputusan Membeli
Koran Solopos dan Soloraya)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

MUHAMMAD ILHAM BAKTORA

L 100110054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**Pengaruh Terpaan Acara Kopi Pagi Terhadap Keputusan Membeli Koran Harian
Solopos di Kecamatan Kartasura
(Survei Berita Kopi Pagi di Radio Solopos Fm Terhadap Keputusan Membeli
Koran Solopos dan Soloraya)**

PUBLIKASI ILMIAH

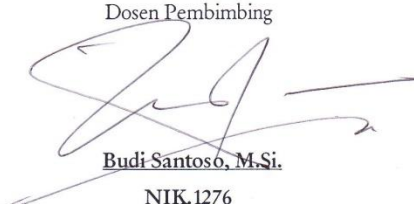
oleh:


MUHAMMAD ILHAM BAKTORA

L10011 0054

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing


Budi Santoso, M.Si.

NIK.1276

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH TERPAAN ACARA KOPI PAGI TERHADAP KEPUTUSAN
MEMBELI KORAN HARIAN SOLOPOS DI KECAMATAN KARTASURA
(Survei Berita Kopi Pagi di Radio Solopos Fm Terhadap Keputusan Membeli
Koran Solopos Dan Soloraya)
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

OLEH

MUHAMMAD ILHAM BAKTORA

L100110054

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 14 September 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Budi Santoso, M.Si.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Yudha Wirawanda, M.A.

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Sidiq Setyawan, M.I.Kom.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Nurgiyatna, Ph. D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 September 2017

Penulis



Muhammad Ilham Baktora

L100110054

**PENGARUH TERPAAN ACARA BERITA KOPI PAGI SOLOPOS FM TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI KORAN HARIAN SOLOPOS DI KECAMATAN KARTASURA
(Survei Berita Kopi Pagi di Radio Solopos Fm Terhadap Keputusan Membeli Koran Solopos
Dan Soloraya)**

Abstrak

Media elektronik, yang mencakup radio dan televisi, menggeser hadirnya media cetak yang menjadi cikal bakal alat komunikasi yang digunakan manusia. Hadirnya teknologi menjadi acuan manusia untuk memperbarui serta memudahkan aktifitasnya dalam berkomunikasi. Berkembangnya teknologi di dunia memicu pemikiran manusia untuk mengembangkan strategi dalam penyebaran informasi, strategi ini dilakukan sekaligus untuk mendapatkan profit yang besar. Beberapa instansi atau lembaga media cetak memilih membangun sebuah stasiun radio untuk meningkatkan nilai penjualan berita dan membantu masyarakat menerima informasi dari berbagai jenis media massa, seperti koran, radio, televisi dan portal internet.

Solopos, merupakan instansi swasta yang bergerak dalam penyebaran informasi serta berita yang berada di kota Surakarta. Solopos memiliki empat jenis media massa yaitu, koran, radio, televisi serta portal internet yang digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dalam aplikasi penyebaran informasi tersebut, Solopos menjadi salah satu media informasi yang banyak dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat di Surakarta.

Kesadaran membaca masyarakat Indonesia sangat jauh dibanding negara – negara lain. Hadirnya media di tengah masyarakat saat ini yang memiliki fungsi mencerdaskan masyarakat, harus berupaya menciptakan bangsa yang cerdas dan berbudaya dengan inovasi serta strategi yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat. Solopos sebagai salah satu media yang mengkombinasikan radio dan koran, seharusnya mampu membantu pemerintah dalam menangani kurangnya kesadaran membaca masyarakat Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan acara Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran Solopos dan Soloraya, serta mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi pada terpaan berita Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran Solopos dan Soloraya. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini diambil dari warga yang tinggal di Kecamatan Kartasura berjumlah 15.632 orang. Dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, sehingga hanya orang-orang tertentu yang dipilih untuk dijadikan sampel. Teknik pencarian data dilakukan dengan penyebaran angket, wawancara dan observasi di kecamatan Kartasura dan di Griya Solopos. Hasil uji normalitas variabel X (terpaan berita Kopi Pagi) sebesar 0,071 menggunakan perhitungan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan taraf kesalahan sebesar 0,05 ($0,071 > 0,05$) maka variabel X berdistribusi normal. Uji normalitas variabel Y (keputusan membeli koran Solopos) bernilai 0,200 dengan taraf kesalahan 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka variabel tersebut berdistribusi normal. Uji validitas dengan R tabel menggunakan R tabel kritis yaitu 1,95. Pengujian reliabilitas variabel X (terpaan berita Kopi Pagi) menggunakan *Alpha Cronbach* adalah 0,771 (77,1%) dan pengujian variabel Y adalah 0,787 (78,7%),

artinya dua variabel tersebut memiliki koefisien korelasi yang kuat. Uji koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,609 (60,9%) artinya variabel keputusan membeli koran Solopos dipengaruhi oleh terpaan berita Kopi Pagi sebesar 60,9%. Sedangkan sisanya (39,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil uji analisis regresi sederhana mendapatkan nilai F hitung sebesar 152,488 sedangkan F tabel 3,95 ($152,488 > 3,95$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terpaan berita Kopi berpengaruh terhadap keputusan membeli koran Solopos. Uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 12,349 sedangkan t tabel 1,987. Dengan persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,349 > 1,987$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa sampel yang diambil sudah mewakili seluruh populasi jika penelitian ini dilakukan keseluruhan masyarakat Kartasura.

Kata Kunci: Acara Kopi Pagi, keputusan membeli koran, kesadaran membaca dan terpaan berita.

Abstract

Electronic media, which includes radio and television, changing the presence of print media that became the forerunner of communication devices used by humans. The presence of technology into human reference to update and facilitate their activities in communicating. The development of technology in the world, sparked human thinking to develop strategies in disseminating information. Some agencies or print media institutions, choose to build a radio station to increase the value of news sales and help people to receive information from various types of mass media, such as newspaper, radio, television and news portals.

Solopos, is a private agency who range in the dissemination of information and news in the city of Surakarta. Solopos has three types of mass media namely, newspaper, radio and television, which are used to provide information to the public. In the application of information dissemination, Solopos became one of the information media that much enjoyed by the people in Surakarta.

Awareness of reading Indonesian society is very much compared to other countries. The presence of media in the midst of society today that has the function of educating the community, must strive to create a smart and cultured nation with innovation and good strategy. Solopos as one media that combines radio and newspaper, should be able to assist the government in handling the lack of awareness of reading Indonesian society.

The purpose of this study is to find out the presence or absence of the Kopi Pagi event exposure to the decision to buy Solopos and Soloraya newspapers, as well as to know how much influence that occurred on the exposure of Kopi Pagi news to the decision to buy Solopos and Soloraya newspaper. The method used is survey method with quantitative approach. The population in this study was taken from residents who live in Kartasura Sub-district amounted to 15.623 people. By taking a sample of 100 people. The technique of determining the sample using nonprobability sampling with the type of purposive sampling, so that only certain people selected to be samples. Data searching techniques were conducted with questionnaires, interviews and observations in Kartasura sub-district and in the Solopos office. Test results of normality test on

variabel X (Kopi Pagi news) by 0,071 using Kolmogorov-Smirnov calculations, with an error rate of 0,05 ($0,771 > 0,05$), so then the variabel X is normally distributed. Test results of normality test on variabel Y (buying decision of Solopos newspaper) is 0,200 with an error rate 0,05 ($0,200 > 0,05$), so then the variabel is normally distributed. The test of validity with R table using R critical table that is 1,95. Testing reliability variable X (Kopi Pagi news) using Alpha Conbrash is 0,771 (77,1%) and reliability testing on variabel Y is 0,787 (78,7%), This mean the variabels have a strong correlation coefficient. The determination coefficient test produces a value of 0,609 (60,9%), this mean the decision variable to buy newspapers Solopos influenced by the news coverage Kopi Pagi of 60.9%. While the rest (39,1%) is influenced by the other factors. The result of simple regression analysis test, get F value count equal to 152,488 while F table equal to 3,98 ($152,488 > 3,98$) then H_0 is rejected and H_a accepted. This means Kopi Pagi exposure effect on the decision to buy Solopos newspaper. Test t produces a t count of equal to 12,349 while t tabel 1,987 with $t_{count} > t_{tabel}$ ($12,349 > 1,987$) then H_0 is rejected and H_a accepted. The results can be proven that the samples taken are representative of the entire population if the research is conducted throughout the community of Kartasura.

Key words: *Kopi Pagi show, decision to buy newspaper, reading awareness, news exposure.*

1. PENDAHULUAN

Instansi media penyiaran di Indonesia, mengalami perkembangan sangat pesat saat ini, hal ini tidak lepas dari kehadiran teknologi, dimana dalam bisnis ini keuntungan yang didapat sangat besar. Sehingga tingkat persaingan antara industri penyiaran satu dengan yang lainnya mencapai tingkat yang tajam, maka instansi penyiaran yang ada di Indonesia harus menyiapkan strategi yang baik untuk memenangkan persaingan (Morrisan, 2015). Solopos, merupakan salah satu lembaga penyiaran swasta yang bergerak dalam bidang penyebaran informasi dan berdiri pada tanggal 1 September 2013 dengan pengesahan akta pendiriannya pada tanggal 23 Maret 2004. Gedung Solopos terletak di Jalan Adi Sucipto no.190, Karangasem, Laweyan. Memiliki keberhasilan di bidang media cetak (koran), tidak menghentikan sepak terjangnya dalam mengembangkan media penyiaran berbentuk radio. Solopos FM, merupakan nama udara radio yang berfrekuensi di *channel* 103.0 FM dan menjadi penghubung masyarakat di daerah pelosok untuk menerima informasi yang disiarkan. Dengan daya jangkau yang besar, Solopos FM tidak hanya dinikmati oleh masyarakat kota saja, namun masyarakat di pedesaan juga mendapat manfaat dari stasiun radio yang memiliki Slogan “Jendela Informasi Terkini” ini.

Headline News, menjadi berita utama yang dilihat pembaca dalam sebuah surat kabar yang menampilkan berita terhangat tiap paginya. Pemilihan judul serta isi berita yang ditampilkan, ditandai dengan tulisan yang khas dan mengikuti komponen struktural berita

pada umumnya (Dolgikh, 2012). Solopos FM, sebagai radio yang mendominasi siarannya berupa berita dan informasi publik memiliki acara bernama “Kopi Pagi”, yaitu program berita pagi yang mengulas tentang kabar terbaru di pagi hari, yang memanfaatkan koran Solopos dan Soloraya sebagai sumber informasinya. Menurut Morrisan (2015) “program atau acara yang disajikan adalah faktor yang membuat audien tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun penyiaran apakah itu radio atau televisi”. Dengan demikian program merupakan sebuah produk yang dipilih dan dibutuhkan audien untuk dirinya. Acara yang disiarkan tiap hari Senin hingga Minggu ini dimulai dari jam 06:00 hingga 08:00. Acara ini dibagi menjadi dua sesi, sesi pertama dari jam 06:00 – 07:00, serta sesi kedua dari jam 07:00 – 08:00. Sesi pertama dalam acara ini membahas tentang perkembangan berita yang terdapat di dalam koran Solopos dan Soloraya, sedangkan sesi kedua memberikan informasi penting dan agenda kota Solo tiap harinya. Selain itu, sesi ini memberikan kesempatan bagi pendengar untuk menyampaikan berita ataupun informasi yang terjadi disekitar lingkungannya, untuk berbagi kepada pendengar lain. Adanya keluhan pendengar terkait masalah layanan publik yang ada di kota Solo, bisa juga disampaikan melalui layanan SMS *online*. Sesi ini biasa disebut sesi Lintas Kota.

Indonesia sebagai negara berkembang, masih membutuhkan masyarakat yang cerdas untuk membangun negaranya ini. Terdapat indikator bahwa, tingkat kemajuan suatu bangsa bisa diukur dari banyaknya warga dalam kesehariannya membaca buku atau sejenisnya. Semakin banyak waktu luang untuk membaca, artinya menurut kebutuhan tiap individu, bukan dipaksa membaca seperti tugas sekolah, tugas akhir bagi sarjana atau pascasarjana, maka semakin tinggi tingkat budaya bangsa itu (Nurhadi, 2005). Kesadaran membaca masyarakat Indonesia masih kalah dibanding negara – negara berkembang lainnya, sehingga poin ini menjadi salah satu faktor upaya Solopos (fungsinya sebagai mencerdaskan bangsa) membantu pemerintah Indonesia dalam mengembangkan minat baca masyarakatnya. Acara “Kopi Pagi” yang membacakan poin – poin penting pada koran Solopos dan Soloraya ini, mengajak masyarakat untuk membaca secara lengkap peristiwa dan berita yang disiarkan, dengan membeli koran Solopos dan Soloraya. Yang menarik adalah strategi Solopos dalam menciptakan motivasi masyarakat membeli produk korannya dengan memberikan poin – poin penting pada koran Solopos dan Soloraya lewat siaran radio pada acara Kopi Pagi. Rasa penasaran masyarakat ketika mendengar berita ringan dan singkat itu, bisa saja muncul dan menggugah keinginannya membeli koran tersebut. Kenyataan yang terjadi di masyarakat media cetak contohnya koran atau majalah, mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Mereka lebih memilih yang praktis seperti televisi atau *smartphone* yang memiliki banyak

keunggulan dalam media komunikasi. Padahal cikal bakal media massa pertama kali muncul adalah media cetak (Assa Briggs dan Peter Burke 2000), ini menjadi sebuah strategi lain bagi Solopos untuk meningkatkan dan menghidupkan kembali media massa yang telah ditinggalkan masyarakat, disamping itu secara tidak langsung cara “Kopi Pagi ini membantupemerintah meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia agar gemar membaca, sehingga menciptakan masyarakat yang cerdas dan menjadi agen pembangunan untuk bangsanya agar dapat bersaing dengan negara – negara Malaysia, Filipina, Thailand, Myanmar dan lainnya.

Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan metode survei. Populasi yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah masyarakat dari kecamatan Kartasura yang berusia 21 – 60 tahun, yang mendengarkan acara Kopi Pagi di radio Solopos FM dan pernah membeli atau membaca koran Solopos dan Soloraya. Pemilihan usia ini mengacu pada perkembangan remaja yang berkisar 21 – 22 tahun, memiliki tugas perkembangan remaja akhir yaitu menyusun nilai – nilai diri yang sesuai dengan gambaran dunia, yang diperoleh dari ilmu pengetahuan yang memadai (Mappiare, 1982). Artinya pada masa ini remaja memiliki kewajiban untuk memperkaya dirinya dengan pengetahuan serta informasi yang ada disekitar lingkungannya agar dapat diterima dan dipandang oleh masyarakat sekitarnya. Sedangkan pemilihan sampel dengan rentang usia 22 – 60 berdasar tugas perkembangan masa setengah abad yang memungkinkan mereka memperoleh tanggungjawab kewarganegaraan dan sosial dan untuk mengembangkan kegiatan – kegiatan pengisi waktu luang yang bersifat *family oriented* (Mappiare, 1983). Artinya, pada masa ini masyarakat dapat mengisi waktu luang mereka dengan banyak memahami kehidupan kewarganegaraanya, isu yang terjadi disekitarnya sehingga rasa sosialis dalam dirinya muncul untuk memperbaiki atau pun membantu membenahi kekurangan di lingkungan masyarakat sekitarnya.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah : “Adakah Pengaruh Terpaan Acara Kopi Pagi Terhadap Keputusan Membeli Koran Solopos dan Soloraya di Kecamatan Kartasura?” dan “Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Acara Kopi Pagi Terhadap Keputusan Membeli Koran Solopos dan Soloraya di Kecamatan Kartasura?”. Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang terjadi pada berita acara Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran harian Solopos dan mencari seberapa besar pengaruh acara Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran Solopos.

Keputusan penelitian ini dibuat berdasarkan strategi radio Solopos FM dalam meningkatkan kesadaran membaca masyarakat dengan memanfaatkan koran Solopos dan Soloraya sebagai sumber informasinya untuk menyampaikan berita di pagi hari lewat siaran

acara Kopi Pagi. Acara Kopi Pagi sendiri merupakan satu – satunya berita radio yang menggunakan media cetak (baca: koran) dari satu instansi itu sendiri dalam menyampaikan berita dan informasi di pagi hari. Yang menjadi menarik adalah terpaan berita yang dilakukan oleh radio Solopos FM dapat mengajak para pendengarnya membeli dan membaca koran Solopos dan Soloraya. Pemilihan responden di kecamatan Kartasura, dilihat dari kuantitas pendengar terbanyak yang memutar radio Solopos FM menurut data yang diperoleh dari hasil observasi Solopos FM.

1.1 TELAAH PUSTAKA

1.1.1 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (instansi) sebagai perantara yang disebarluaskan kepada khalayak banyak yang bertempat tinggal terpencar, sangat heterogen dan dapat menciptakan efek timbal balik (Ardianto, Elvinaro & Lukiaty, 2005). Pada dasarnya komunikasi massa selalu tergantung dengan sebuah instansi penyebar informasi seperti majalah atau koran, stasiun radio, televisi dsb. Pandangan tentang teori komunikasi menurut ahli sangat beragam. Namun secara definisi umum yang digeneralisasikan, bahwa komunikasi massa selalu membutuhkan saluran media berupa instansi dan hasil informasi tersebut, diterima secara luas dan bersama – sama oleh masyarakat.

1.1.2 *Uses and Gratification*

Metode riset *Uses and Gratification* dikenalkan pertama kali oleh Elihu Katz, Munawar (2013) “metode *Uses and Gratification* (MUG) adalah penelitian investigasi dan inkuiri yang memanfaatkan media massa (radio, majalah dan televisi) untuk memberikan pelayanan informasi terhadap publik atau khalayak, berdasarkan kepentingan dua belah pihak tersebut”. “Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis (Morrisan, 2013). Dengan kata lain teori ini meneliti apa yang terjadi di balik penggunaan media oleh audien, dimana peneliti mencari tahu mengapa audien menonton atau mengonsumsi acara tertentu dan mengapa bukan acara lainnya. Teori ini tidak memberikan efek langsung terhadap media yang ditonton oleh audien, melainkan fokus terhadap motivasi dan perilaku audien mengapa dan bagaimana mereka menggunakan media untuk dirinya.

Teori ini berkaitan pula dengan terpaan media atau dikenal juga dengan media exposure, merupakan kuantitas jumlah masyarakat yang menonton televisi, mendengarkan radio dan membaca koran. Penelitian yang berusaha mencari data khalayak dalam mengkonsumsi jenis media, frekuensi menggunakan media maupun lama durasi penggunaannya. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak dalam seberapa sering mendengarkan radio, apakah itu program harian, mingguan, bulanan atau tahunan. Sedangkan pengukuran durasi penggunaan media, mencari besarnya data khalayak dalam mengkonsumsi suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama khalayak mengikuti program acara tersebut. Frekuensi individu dalam mengonsumsi media ini, menumbuhkan tingkat kepercayaan terhadap apa yang dia dengarkan, lihat dan pahami. Maka timbullah pemahaman individu secara tidak langsung, bahwa media yang ia lihat memberikan kepercayaan yang positif dalam penyebaran informasi (Lu et al., 2016).

1.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Prilaku masyarakat untuk membeli atau tidaknya barang menjadi pilihan tersendiri baginya, keputusan merupakan pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Banyak peneliti melakukan pendekatan proses pengambilan keputusan dari perspektif rasional. Dalam pandangan ini, manusia mengambil keputusan secara hati – hati dan memperhitungkan secara cermat terhadap produk yang telah mereka ketahui, menghitung ada dan tidaknya manfaat yang didapat ketika membeli dan tiba saat keputusan yang pasti dan memuaskan hati pembeli tersebut (Sumarwan et al., 2012). Proses pengambilan keputusan pada konsumen juga dipengaruhi oleh daya tarik penjual dalam menyarankan produk dan layanan yang diberikan dengan mengurangi beban informasi konsumen baik tidaknya suatu produk, sehingga konsumen dapat lebih mudah membeli produk yang sesuai (Huseynov et al., 2016). Ehrenberg (1988) dalam Shukla (2009), menyatakan bahwa “loyalitas dan pergantian merk yang disukai, tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga ketika konsumen membeli produk yang tidak disukai, konsumen akan membeli produk yang lain”. “Kotler dan Armstrong (2004) proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Pemasar harus berfokus pada proses pengambilan keputusan pembelian bukan hanya pada proses pembeliannya saja”.

1.1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2012). Hipotesis dapat

diturunkan dari teori, akan tetapi ada kalanya sukar diadakan perbedaan yang tegas antara teori dan hipotesis. Dalam sebuah penelitian hipotesis adalah dugaan sementara, dimana dugaan tersebut akan terjawab ketika sebuah data yang telah diperoleh telah diuji tingkat keabsahan datanya. Maka dari itu hipotesis yang ditarik oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a) H_0 : Tidak terdapat pengaruh terpaan acara Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran Solopos dan Soloraya.
- b) H_a : Terdapat pengaruh terpaan acara Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran Solopos dan Soloraya.

Penelitian yang menjadi acuan pada penelitian ini pernah dilakukan oleh Agus Triyanto Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang – Banten yang berjudul “PENGARUH TERPAAN BERITA POLITIK SEPUTAR INDONESIA DI RCTI TERHADAP TINGKAT PERSEPSI SOSIAL (Studi Regresi Terhadap Warga RT 01-05 Kelurahan Tanah Tinggi Tangerang)”. Penelitian ini menggunakan metode korelasi regresi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh signifikan antara terpaan berita politik Seputar Indonesia RCTI terhadap tingkat persepsi sosial.

Untuk memperkuat penelitian ini pada pembahasan minat membeli, peneliti merujuk pada satu penelitian yang lain. Setyo Wibowo “PENGARUH MINAT KONSUMEN DAN HARGA PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOBIL BEKAS DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus Pada Usaha Jual – Beli Mobil Bekas Saudara Motor). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa minat konsumen dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara sendiri – sendiri maupun secara bersama – sama.

2. METODE

Sebagai instansi media yang berfungsi mencerdaskan bangsa, Solopos menghadirkan sebuah acara yang membujuk masyarakat untuk menumbuhkan kesadaran membaca, adanya acara Kopi Pagi yang berisi siaran tentang informasi – informasi terbaru di pagi hari dengan koran Solopos dan Soloraya sebagai sumber informasinya, mengajak seluruh masyarakat Surakarta mulai gemar membaca, untuk menciptakan budaya bangsa yang lebih baik. Berbeda dengan negara seperti Jepang, Swedia, Amerika Serikat, orang membaca dapat dijumpai di mana saja. Tingkat kesadaran membaca di Indonesia, terbilang masih minim bila di sandingkan dengan negara berkembang dan negara maju lainnya. Hadirnya acara Kopi

Pagi bisa menjadi salah satu strategi untuk menciptakan masyarakat yang gemar membaca sehingga menciptakan masyarakat yang cerdas untuk membangun Indonesia yang lebih baik.

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kepada jenis penelitian kuantitatif, dalam pendekatannya menggunakan metode survei, yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi tentang orang yang jumlahnya besar dengan cara mewawancarai sejumlah kecil dari populasi tersebut (Nasution, 2012). Jenis metode survei yang digunakan adalah deskriptif. Responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini masyarakat dari Kecamatan Kartasura.

2.2 Jenis Data

Data pada penelitian ini diklasifikasikan kedalam dua data, yaitu data primer dan data sekunder

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner yang dilakukan di kecamatan Kartasura yang pernah mendengarkan siaran berita Kopi Pagi di radio Solopos FM dan juga pernah membeli atau membaca koran Solopos dan Soloraya.

b) Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini dicari langsung di Griya Solopos FM berupa dokumentasi pendengar dan pembaca radio dan koran Solopos.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Angket (Kuesioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dibagikan kepada responden (sebutan objek pada penelitian kuantitatif) berupa daftar pertanyaan yang disusun dengan baik dan sistematis (Bungin, 2005). Kuesioner atau angket dibuat secara runtut dan sistematis, terdiri dari pendahuluan, yang memuat petunjuk pengisian, data diri responden setelah itu masuk ke daftar isi angket.

b) Wawancara

Merupakan sebuah proses pengumpulan data atau keterangan penelitian yang dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dan responden, menggunakan atau tidak menggunakan pedoman wawancara (Bungin, 2005). Wawancara

dilakukan terhadap General Manager Radio Solopos FM. Hasil wawancara ini dijadikan data penunjang untuk penelitian.

c) Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan data sekunder yang berupa data *power point* dan *word* dalam bentuk file yang diambil dari kantor Solopos.

2.4 Instrumen Penelitian

“Kasmadi & Sunariah (2014) instrumen penelitian merupakan sebuah alat penting untuk memperoleh data yang berupa pertanyaan atau angket yang telah disusun secara sistematis yang dibagikan kepada obyek penelitian sesuai dengan proporsinya”. Menjadi sangat penting dalam menentukan porsi tingkat kesulitan dan kemudahan pertanyaan, dengan demikian pertanyaan yang dibuat harus reliabel dan valid, sehingga mendapatkan data yang sempurna.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran Likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008). Indikator variabel yang disusun melalui item – item instrumen dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan, kemudian diberikan alternatif jawaban setiap instrumennya secara gradasi. Alternatif jawaban disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Tabel 1. Skala *Likert*

Alternatif jawaban	Nilai Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu – Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2.5 Populasi dan Sampel

Bungin (2005) “populasi merupakan asal kata dari *population* yang berarti jumlah penduduk. Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuhan, gejala, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek ini dapat dijadikan data penelitian”.

a) **Populasi**

Pada penelitian ini akan diambil populasi dari kelurahan Kartasura dan Ngadirejo, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo yang berjumlah 15.376 jiwa. Angka ini didapat dari perhitungan Badan Pusat Statistik kota Surakarta pada kurun tahun 2007 – 2014.

b) Sampel

Sugiyono (1994) “sampel merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Sampel yang diambil harus representatif (mewakili) sehingga kesimpulan yang diambil dari sampel, dapat diperlakukan untuk sebuah populasi di wilayah atau daerah tersebut”.

Dalam teknik penentuan sampling pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Sugiyono (1994) “teknik ini tidak memberikan peluang yang sama kepada tiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel”.

Maka dari itu teknik penentuan sampling ini menggunakan jenis *purposive sampling*, jadi hanya orang – orang tertentu saja yang dipilih menjadi anggota sampel. Pada penelitian ini, penulis telah membatasi sampel yang dipilih adalah masyarakat kelurahan Kartasura dan Ngadirejo, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo yang berusia 21 – 60 tahun dengan syarat pernah mendengar siaran program acara Kopi Pagi di Solopos FM yang disiarkan dari jam 06:00 – 08:00 dan pernah membeli koran harian Solopos dan Soloraya.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Kartasura di kelurahan Ngadirejo dan kelurahan Kartasura. Dari Populasi yang didapat Penelitian kuantitatif ini dalam penarikan jumlah sampel, menggunakan rumus Taro Yamane, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1} =$$

Keterangan:

n =Jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d =nilai presisi (tingkat kesalahan dalam penelitian ini, peneliti memilih taraf signifikansi 10%)

Angka yang didapat dari perhitungan rumus Taro Yamane tersebut adalah 99,35. Sehingga sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 99,35 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

2.6 Variabel Penelitian

a) Variabel Independen

Variabel ini biasa disebut variabel bebas yang menjadi penentu arah atau merubah variabel tergantung (*dependent variabel*). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah terpaan acara Kopi Pagi Solopos FM, dalam analisa data variabel ini

disimbolkan dengan Variabeli X. Karena sifat variabelnya bebas, maka acara ini tidak terikat dengan variabel tergantung.

b) Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Maksudnya perubahan atau arah tujuan dari variabel ini harus mengikutivariabel bebasnya.

Yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan membeli koran Solopos dan Soloraya. Dalam analisa data variabel ini disebut dengan variabel Y.

2.7 Teknik Analisis Data

Setelah peneliti menyebarkan kuesioner data yang didapat akan diolah kembali untuk menentukan validitas data, kredibilitas data dan normalitas data.

a) Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan dan mengetahui apakah data yang diteliti terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika data tersebut hasilnya normal akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data. Pada pengujian normalitas data ini, peneliti menggunakan teknik *One Sample Kolomogrov – Smirnov Test* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21.0.

b) Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk menyatakan bahwa sejauh mana instrumen dapat mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2010). Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson's Product Moment*, untuk mengetahui kevalidan dari instrumen sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi validitas skor butir pernyataan

n = banyaknya responden

$\sum X^2$ = total varian variabel X

$\sum Y^2$ = total varian variabel Y

c) Uji Reliabilitas

Pada pengujian ini alat ukur yang digunakan memiliki sifat yang dipercaya bila hasil pengukurannya relatif konsisten, bila alat ukur tersebut digunakan berulang kali dengan gejala yang sama dan dengan alat ukur yang sama (Kriyantono, 2010).

Pengujian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas instrumen (alpha cronbach)

K = banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum s_i^2$ = total varian butir

s_x^2 = total varian

d) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X Terpaan berita acara Kopi Pagi terhadap variabel Y keputusan membeli koran Solopos dan Soloraya. Berikut penjabaran rumusnya:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = rasio variabilitas

Dengan batas Koefisien determinan $0 < Kd < 1$

Dalam penghitungannya koefisien determinasi akan dihitung menggunakan aplikasi *SPSS versi 21.0*. Dengan aplikasi tersebut hasilnya akan dilihat pada tabel *model summary* berdasarkan dari tabel yang berjudul *r-square*.

e) Analisis Regresi Sederhana

Teknik regresi sederhana ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel independen yang menjadi prediktor jika ia diubah (Sugiyono, 1994). Maka dari itu rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan

Y = Linearitas regresi

a = nilai linearitas regresi apabila harga X dimanipulasi

b = nilai koefisien regresi

X = nilai variabel X

Setelah menemukan nilai regresi sederhana, pengujian dilanjutkan dengan uji F dan uji t, untuk menemukan jawaban hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Persyaratan Statistik

3.1.1 Uji Normalitas

Hasil Perhitungan Uji Normalitas pada data terpaan acara Kopi Pagi dengan keputusan membeli koran Solopos menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan pengujian pra syarat statistik yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 21. Apabila data skala interval yang dihitung berdistribusi normal (memiliki taraf kesalahan lebih dari $5\% = 0,05$), maka data akan dilanjutkan dengan perhitungan validitas data menggunakan *Pearson Product Moment*, reliabilitas data dengan *Alpha Cronbach*, koefisien determinasi dan analisis regresi sederhana serta uji F dan uji t.

Tabel 2. Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Terpaan Berita Kopi Pagi	.084	100	.071	.975	100	.059
Keputusan Membeli Koran Harian Solopos	.074	100	.200*	.974	100	.041

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Tabel diatas menunjukkan bahwa, pada kolom Kolmogorov-Smirnov pada variabel X (terpaan berita Kopi Pagi) terdapat nilai Sig. sebesar 0,071 oleh karena itu nilai probabilitas 0,071 sesuai dengan taraf kesalahan $> 0,05$. Maka dapat dikatakan pada variabel X dengan sampel 100, data berdistribusi normal.

Sedangkan pada variabel Y (keputusan membeli koran Solopos) juga dikatakan berdistribusi normal, karena nilai yang dihasilkan lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 sebesar 0,200.

3.1.2 Uji Validitas

Validitas menurut Sarwono (2015) merupakan suatu skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur dan inferensi yang dihasilkan mendekati kebenaran.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,312	>0,195	Valid
P2	0,431	>0,195	Valid
P3	0,353	>0,195	Valid
P4	0,356	>0,195	Valid
P5	0,346	>0,195	Valid
P6	0,403	>0,195	Valid
P7	0,484	>0,195	Valid
P8	0,568	>0,195	Valid
P9	0,559	>0,195	Valid
P10	0,581	>0,195	Valid
P11	0,297	>0,195	Valid
P12	0,522	>0,195	Valid
P13	0,506	>0,195	Valid
P14	0,241	>0,195	Valid
P15	0,295	>0,195	Valid
P16	0,132	>0,195	Tidak valid
P17	0,056	>0,195	Tidak valid

Gambar tabel diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan nomor 1 – 15 valid ($R_{hitung} > R_{tabel}$).Sisanya, item pertanyaan nomor 16 dan 17 tidak valid ($R_{hitung} < R_{tabel}$), sehingga dua pertanyaan tidak valid ini tidak dapat dijadikan acuan untuk perhitungan data selanjutnya. Hanya item pertanyaan 1 – 15 saja yang digunakan untuk perhitungan statistik selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,488	>0,195	Valid
Y2	0,418	>0,195	Valid
Y3	0,387	>0,195	Valid
Y4	0,395	>0,195	Valid
Y5	0,346	>0,195	Valid
Y6	0,428	>0,195	Valid
Y7	0,382	>0,195	Valid
Y8	0,340	>0,195	Valid
Y9	0,389	>0,195	Valid
Y10	0,461	>0,195	Valid
Y11	0,535	>0,195	Valid
Y12	0,488	>0,195	Valid
Y13	0,383	>0,195	Valid

Y14	0,446	>0,195	Valid
Y15	0,496	>0,195	Valid
Y16	0,074	>0,195	Tidak valid

Tabel hasil uji validitas pada keputusan membeli koran Solopos menunjukkan bahwa item pertanyaan nomor 16 tidak valid ($R_{hitung} < R_{tabel}$), sehingga item pertanyaan ini tidak diikutsertakan dalam perhitungan statistik selanjutnya. Hanya item pertanyaan 1 – 15 ($R_{hitung} > R_{tabel}$) saja yang dapat digunakan untuk perhitungan data statistik selanjutnya.

3.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan nilai hasil yang konsisten dan stabil bila dilakukan di setiap pengukuran terhadap hal yang sama (Sarwono, 2015). Maka dari itu item pertanyaan kuesioner dibuat sebaik mungkin agar hasilnya relatif sama dan konsisten bila diisi oleh responden yang lain.

Tabel 5. Acuan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah/Tidak ada hubungan
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Kasmadi. Sunariah, Nia Siti. 2014. Panduan Modern Penelitian Kuantitatif, halaman 89

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 21 hasil *output* data variabel X dan Y, menggunakan *Alpha Cronbach's* adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	15

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan *Alpha Cronbach* sebesar 0,776. Oleh karena itu, melihat daripada gambar tabel empat, hasil uji reliabilitas pada variabel X memiliki tingkat kepercayaan yang kuat. Karena nilai 0,776 berada dalam interval 0,60-0,799.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Varabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	15

Berbeda dengan hasil *output* data pada variabel Y, nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,787. Sehingga tingkat kepercayaan pada variabel Y terjadi kuat. Karena nilai 0,787 berada dalam interval 0,80-1,00.

3.1.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat yang digunakan untuk menghitung besarnya peranan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan r^2 dengan 100% ($K_d = r^2 \times 100\%$).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.605	3.883

a. Predictors: (Constant), Terpaan Berita Kopi Pagi

Hasil dari tabel uji koefisien determinasi pada model summary menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,609. Nilai R Square juga disebut koefisien determinasi. Nilai tersebut menjelaskan sebesar 60,9% terpaan berita Kopi Pagi (variabel X) mempengaruhi keputusan membeli koran Solopos (variabel Y). Sedangkan 39,1% (100% - 60,9%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan catatan R Square berkisar 0-1, artinya semakin besar nilai R Square mendekati angka 1 maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sebaliknya bila nilai R Square menjauhi angka 1, tingkat hubungan kedua variabel semakin lemah.

3.1.5 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional dan kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan umum regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.238	4.377
	Terpaan Berita Kopi Pagi	.831	.067

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		1.425	.157
	Terpaan Berita Kopi Pagi	.780	12.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli Koran Harian Solopos

Berdasarkan tabel diatas uji coefficients, pada bagian ini dikemukakan bahwa nilai (constant) : 6,238 dan nilai B = 0,831 serta $t_{hitung} = 12,349$ dan tingkat signifikansi = 0,000. Sehingga dari tabel tersebut diperoleh persamaan perhitungan $Y = a + bX = 6,238 + 0,831X$

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya angka signifikansi atau probabilitas pada perhitungan ANOVA yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi, pengujian dilakukan dengan menentukan angka probabilitas (Sig.) harus lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$).

Tabel 10. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299.001	1	2299.001	152.488	.000 ^a
	Residual	1477.509	98	15.077		
	Total	3776.510	99			

a. Predictors: (Constant), Terpaan Berita Kopi Pagi

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli Koran Harian Solopos

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, hasil ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 152,488 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0,000. Dari hasil tersebut model regresi ini sudah layak digunakan untuk memprediksi keputusan membeli koran Solopos, karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel *independent* terpaan berita Kopi Pagi terhadap variabel *dependent* keputusan membeli koran Solopos, dilanjutkan dengan pengujian nilai F dari hasil hitung tabel ANOVA dengan cara sebagai berikut:

a) Merumuskan hipotesis:

Ho: Terpaan berita Kopi Pagi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli koran Solopos

Ha: Terpaan berita Kopi Pagi berpengaruh terhadap keputusan membeli koran Solopos

b) Menentukan nilai F tabel

Nilai F tabel dihitung dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (df) :

df pembilang (N1) = jumlah variabel – 1 = 2 – 1 = 1

df penyebut (N2) = jumlah kasus – 2 = 100 – 2 = 98

Dengan di ketahuinya N1 dan N2, maka nilai F tabel dengan probabilitas 0,05 diketahui sebesar 3,94.

c) Merumuskan pengujian kriteria hipotesis

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Kriteria – kriteria serta perhitungan yang dilakukan diatas, menunjukkan hasil bahwa F hitung dari tabel ANOVA > F tabel ($152.488 > 3,94$), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terpaan berita Kopi berpengaruh terhadap keputusan membeli koran Solopos.

Setelah ditemukan adanya pengaruh yang disebabkan variabel X terhadap variabel Y, selanjutnya menguji signifikansi koefisien korelasi untuk membuktikan adanya hubungan variabel pada sampel, agar dapat diberlakukan pada seluruh populasi dimana sampel diambil (Kasmadi & Sunariah, 2014), dengan melakukan uji t. Hipotesis statistik dengan uji t dirumuskan sebagai berikut:

Ha : $\rho_{Y_1} > 0$

Ho : $\rho_{Y_1} = 0$

Dalam bentuk kalimat, statistik tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh terpaan acara Kopi Pagi (X) terhadap keputusan membeli koran Solopos dan Soloraya (Y).

Ho: Tidak terdapat pengaruh terpaan acara Kopi Pagi (X) terhadap keputusan membeli koran Solopos dan Soloraya (Y).

Tabel coefficient t_{hitung} 12,349, prosedur mencari statistik tabel dengan kriteria: tingkat signifikan adalah $\alpha = 0,025$, sehingga dari hitungan t tabel dengan responden 100 orang yang sudah di rangkum menurut data uji t . T tabel bernilai sebesar 1,987. Dengan analisis Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari perhitungan uji regresi sederhana pada tabel 8 didapatkan persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,349 > 1,987$). Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terpaan berita Kopi Pagi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli koran Solopos.

4. PENUTUP

Bagian ini peneliti akan menjawab dari rumusan masalah dan menjabarkan kesimpulan serta saran dari hasil pembahasan terpaan acara Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran Solopos.

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terpaan acara Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran Solopos, dan mengetahui seberapa besar pengaruh acara Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran Solopos. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijabarkan diatas, maka :

- a) Terpaan acara Kopi Pagi terhadap keputusan membeli koran Solopos dan Soloraya memiliki pengaruh yang signifikan. Dilihat dari analisis data yang menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima.
- b) Adanya pengaruh antara variabel X dan variabel Y, dalam analisis koefisien determinasi ditemukan bahwa terpaan berita Kopi Pagi (variabel X) memiliki pengaruh sebesar 60,9% terhadap keputusan membeli koran Solopos (variabel Y). Sedangkan sisanya (39,1%) dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.
- c) Keputusan membeli koran harian Solopos dan Soloraya sudah cukup kuat. Ini menunjukkan bahwa program acara di radio Solopos FM terutama acara Kopi Pagi menjadi acara yang cocok untuk mempromosikan koran Solopos dan Soloraya.
- d) Solopos Fm sebagai media massa yang berfungsi mencerdaskan dan memberikan pendidikan kepada masyarakat, sudah menjalani fungsinya dengan baik, dengan

membujuk masyarakat untuk memahami isu yang ada di masyarakat dengan mencari kebenarannya dengan media cetak dan radionya.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, di bawah ini peneliti menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan masalah penelitian diatas :

- a) Untuk peneliti, yang tertarik melanjutkan penelitian seperti diatas. Peneliti menyarankan untuk menggunakan penelitian kualitatif, dengan penyiarnya sebagai objek penelitian dalam menentukan sebuah berita yang menarik untuk didengarkan oleh publik.
- b) Kopi Pagi sebagai acara yang mengulas informasi di pagi hari yang membacakan berita pada koran Solopos dan Soloraya bisa lebih berinovasi lagi, tidak hanya menyirakan berita menggunakan koran mungkin bisa menggunakan website atau portal Solopos atau sebagainya. Sehingga selain pendengar dapat membeli koran, ia juga tertarik untuk membuka website Solopos.
- c) Solopos lebih gencar lagi dalam memberikan informasi lewat media penyebarannya, selain untuk menghidupkan media yang makin tergerus zaman seperti radio dan koran, juga mulai membangun masyarakat Surakarta pada umumnya untuk menghasilkan bangsa yang cerdas dan berbudaya dengan membaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan, Munawar Syamsudin. (2013). *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardianto, Elvinaro & Lukiati Komala Erdiyana. (2005). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. <http://surakartakota.bps.go.id/>. Diakses pada hari Rabu tanggal 16 Maret 2016 pukul 09:06.
- <https://sukoharjokab.bps.go.id/index.php/Publikasi>. Diakses pada hari Jum'at tanggal 25 November 2016 pukul 15:53.
- https://sukoharjokab.bps.go.id/website/pdf_publikasi/Statistik-Daerah-Kecamatan-Kartasura--2016.pdf. Diakses pada hari Jum'at tanggal 25 November 2016 pukul 15:54.
- Briggs, Asa and Peter Burke. (2000). *A Social History of the Media*. New York: Polity Press.
- Terjemahan A. Rahman Zainuddin (2006). *Sejarah Sosial Media: Dari Gutenberg sampai Internet*. Edisi 1. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Bungin, M. Burhan.(2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.

- Diskusi Lepas, Margin Error. <http://www.diskusilepas.com/2013/09/margin-error.html>. Diakses pada hari Jum'at tanggal 25 November 2016 pukul 17:25.
- Morissan. (2015). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Pengelola Radio dan & Televisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Dolgikh, Elena A. 2012. The Paractice of Typological Analysis of Russian Entertainment Network Press. *Journal of International Scientific Publications: Media and Mass Communication*. 1(3) 23-29.
- Download Distribusi Nilai Tabel Statistik Lengkap. <http://www.spssindonesia.com/2014/02/download-distribusi-nilai-tabel.html>. Diakses pada hari Senin tanggal 17 Juli 2017 pukul 17:03.
- Morrisan. Andy Corry Wardhani. Farid Hamid U. (2013). *Teori Komunikasi Massa Media Budaya dan Masyarakat*. Bogor: Galia Indonesia
- Holmes, David. (2005). *Communication Theory, Media, Technology and Society*. Sage Publication: London, Thousand Oaks, New Delhi and Singapore. Terjemahan Teguh Wahyu Utomo (2012). *Teori Komunikasi Media, Teknlogi dan Masyarakat*. Cetakan 1. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Huseynov, Farid, Sema Yildiz Huseynov, Sevgi Özkan. 2016. *The influence of knowledge – based e-commerce product recommender agents on online consumer decision – making. Information Development*. 32(1) 81-90.
- Kasmadi, dan Nia Siti Sunariah. (2014). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif Bacaan Wajib Bagi Peneliti, Guru dan Mahasiswa Program S1, S2 di Lingkungan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Pjilip & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing Ninth Edition Chapter 1*. New Jersey: Upper Saddle River. Terjemahan Alexander Sindoro. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lu, Ye. Yajie Chu. Fei Shen. 2016. *Mass media, new technology and ideology: An analysis of political trends in China. Global Media and China*. 1(1-2) 70-101.
- Mappiare, Andi. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- (1983). *Psikoloogi Orang Dewasa*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Morissan. (2015). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasution, S. (2012). *Metode Research (Penelitian Ilmiah) Usul Tesis – Desain Penelitian – Hipotesis – Validitas – Sampling – Populasi – Observasi – Wawancara – Angket*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nurhadi. (2005). *Membaca Cepat dan Efektif*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sarwono, Jonathan. (2015). *Rumus – rumus Populer dalam SPSS 22 Untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset (penerbit Andi).
- Shukla, Paurav. 2009. *Impact of Contextual Factors, Brand, Loyalty and Brand Switching on Purchase Decision. Journal of Consumer Marketing*. 26(5) 348-357.
- Sugiyono.(1994). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. Aditya Galih Prihartono. dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Velasquez, Alcides and Hernando Rojas. 2017. *Political Expression on Social Media: The Role of Communication Competence and Expected Outcomes*. Social Media + Society. 1-13.